



Henk Venner van de Heijerhof



Wilde Weidekaas is een erkend biologisch streekproduct uit het Groene Hart

“t Beste van de boer uit de buurt”

Regio- en streekproducten als marketingconcept

Een van de succesfactoren van biologische producten is de gevoeligheid van consumenten voor de herkomst van hun voedsel. Vers, betrouwbaar en eigen, zijn belangrijke gevoelswaarden. Hierbij heeft de profilering met de streek nog weer een streepje voor op de profilering met de regio. We onderzoeken de verschillende marketingstrategieën.

Coöperatie ‘Biologisch Goed’ heeft haar afzetmarkt in Rotterdam en de rest van Zuid-Holland. Ronald Vader is met zijn biologische groentebedrijf in Oude-Tonghe een van de vijf leden. Via de coöperatie zet hij 10 à 15 procent van zijn landbouwproductie regionaal af. De coöperatie levert via de webwinkel met een wekelijkse bezorgservice direct aan consumenten. Een kleiner gedeelte wordt afgezet aan zakelijke klanten zoals winkels en restaurants. Biologisch Goed verkoopt de hele breedte van het biologische assortiment. Wat de regionale producten betreft, zijn dat vooral aardappels, groente en fruit. Vader weet dat consumenten belang stellen in de herkomst van hun voeding en speelt erop in met levering ‘van de regio voor de regio’. “Een de natuurvoedingswinkel en een restaurant in Rotterdam waaraan we leveren, communiceren de regionale herkomst van de ingrediënten aan de klanten.”

Toerisme en recreatie

Het concept ‘streekproducten’ speelt ook een rol in de strategie van stichting ‘Groene Hart, kloppend hart’. Dit is een

samenwerkingsverband van belangenorganisaties en agrarische natuurverenigingen. Doel is het plattelandsgedebied binnen de Randstad economisch op te peppen via toerisme. Multifunctionele landbouw is het middel. “Onze inzet is om recreanten in dit weilandengebied met allerlei arrangementen langer dan een dag vast te houden,” zegt Bart Soldaat van de stichting “Dat betekent zorgen voor voldoende gelegenheid tot overnachten én eten.”

Het speerpunt ‘eten’ leidde tot het concept streekproducten. “Het Groene Hart is bij uitstek een boerenkaasgebied, met Goudse en Leidse als welbekende soorten. Maar er is meer,” verzekert Soldaat, projectleider streekproducten. “Bijvoorbeeld boerenijs en vlees van eigen vee. Bijzonder zijn de kleine hoogstamboomgaarden die je in dit gebied van oudsher vindt. Naast het bekende fruit laten die ook oude fruitrassen als mispels en kweeperen weer opbloeien.” Van de 140 deelnemende landbouwbedrijven zijn er elf biologisch, met zuivel, kaas, vlees, groente en fruit als producten. Aanvullend op de boerderijwinkels zoekt de stichting nieuwe afzetmogelijkheden, zoals horeca, cateraars en



Artisjokken op de Heijerhof

een regionale supermarktketen. Verder is er het plan om zich met een marktswagen in de omringende steden te presenteren. “Met de omringende Randstad beschikken we over een markt van 6 miljoen inwoners.”

Boergondisch

De kortste keten van land naar klant hebben Henk Venner en Hetty de Ridder van de Heijerhof in het Limburgse Baexem tijdens hun jaarlijkse Boergondisch Feestmaal. De Heijerhof, die 20 hectare grond exploiteert, is een uitgesproken multi-

STREEKPLEIN

Op de BioVak bent u van harte welkom op het Streekplein – een plein vol goede voorbeelden en informatie en met bovenstaande ondernemers. U kunt deelnemen aan verschillende workshops over afzet via allerlei kanalen, over marketing, klantenbehoeften en de omgang met regelgeving. Chefkoks koken voortdurend met bijzondere biologische producten op het Streekplein en twisten met u over smaak. Het Streekplein is mede mogelijk gemaakt door de Taskforce Multifunctionele Landbouw. Kijk voor het programma op www.vaneigenerf.nl.



Willem&Drees



Norbert Huijts



Hetty de Ridder serveert soep aan hongerige wandelaars op de Heijerhof

Foto: Derk-Jan Stobbelaar

functionele boerderij met activiteiten zoals winkelverkoop, educatie, recreatie, natuurbeheer en – voor een belangrijk deel – zorg (dagbesteding). Henk Venner richtte in 2003 met Iris van der Graaf de stichting Van Eigen Erf op. Eerder al zette hij met collega's de Biologische Producentenvereniging Limburg op. De Heijerhof zoekt het steeds dichterbij huis. Venner: "Op handel richten we ons niet meer. Onze filosofie is zoveel mogelijk van onze productie aan huis af te zetten." Zijn klantenkring bevindt zich in een straal van twintig kilometer rondom de tamelijk afgelegen boerderij. "We communiceren met onze klanten via de website, e-mail en nieuwsbrieven. En met Kerst zijn ze welkom om gratis pizza uit onze takkenbosoven te komen eten."

Boer en supermarkt

Ook de supermarkten haken voorzichtig aan bij het vermarkten van regioproducten. Het jonge bedrijf Willem&Drees in Bunschoten legt zich toe op de levering van AGF uit de regio aan supermarkten in de regio. En dat in heel Nederland. Willem Treep en Drees Peter van den Bosch, beiden opgeleid aan de Wageningen Universiteit, zegden in 2008 hun banen bij Unilever op om hun idee vorm te geven. Van den Bosch: "Wat we zagen, waren enerzijds veel boeren en telers die graag regionaal wilden afzetten, anderzijds supermarkten die daar wel voor open stonden, maar erg op zagen tegen de logistieke complexiteit. Daar zijn wij ingesprongen."

Willem&Drees levert momenteel aan een dertigtal supermarkten. Biologisch is geen voorwaarde voor boeren en telers om zich te kunnen aansluiten, zegt Van den Bosch: "Duurzaamheid is wel randvoorwaarde. In de praktijk zijn onze producten grotendeels biologisch." De verswaren worden in groentekistjes in een houten schap aangeboden met de slagzin: "t Beste van de boer uit de buurt". Op krijtbordjes en met kaartjes wordt met naam en toenaam verwezen naar de agrarische leverancier.

Gerst voor bier

Een grootschaliger vorm van het concept van de regio voor de regio is bulklevering van gerst door het biologische be-

drijf van Norbert Huijts aan de Gulpener Brouwerij. Die maakt daar biologisch Limburgs Landbier van. Terwijl biergiganten Heineken en Inbev opgekochte streekbieren feitelijk van hun wortels afsnijden, herstelt Gulpener de regionale wortels. Huijts op zijn Kasteelhoeve Puth in het Zuid-Limburgse Voerendaal verbouwt gerst op 10 van zijn 37 hectare groot areaal. "In 2003 ben ik begonnen met 18 ton. Er is intussen een collega-bedrijf bijgekomen omdat ik de vraag niet meer aankon. In totaal leveren we jaarlijks 80 ton aan Gulpener."

De continue kwaliteit van de grondstoffen die een consumentenproduct vraagt, is een achilleshiel. Huijts: "Eén jaar heb ik slechts de helft van mijn gerst kunnen leveren. Door zware regen is de andere helft gaan schieten. Dat heeft Gulpener eerlijk op de fles gezet. Op een sticker stond dat ze gerst elders hadden moeten bijkopen vanwege oogstproblemen." Een tekenend gebaar: de ware regiomarketing kan het zich beslist niet veroorloven om met de herkomst van ingrediënten de hand te lichten. ■

Gerst voor Gulpener



Workshop
Directe verkoop,
slim aanpakken!
Wo 20 januari, 14.30
Paviljoen 3 - Streekproducten